

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menguji pengaruh *Symbolic Store Experience* terhadap *Customer Love*. Penelitian ini terdiri dari satu variable bebas (*independent variable*), yaitu *Symbolic Store Experience* yang terdiri dari 2 indikator yakni *Inner Self* dan *Social Self* serta variable terkait (*dependent variable*), yaitu *customer love* yang terdiri dari 2 dimensi yakni, *Affection* dan *Passion*. Adapun subjek penelitian ini adalah toko Blue Doors. Alasan memilih subjek penelitian tersebut adalah masih adanya pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan dan pengalaman selama berbelanja di toko tersebut. Responden yang akan diteliti oleh penulis adalah pelanggan yang pernah datang di Blue Doors. Responden ini dipilih karena dinilai lebih merasakan dan berpengalaman dalam membeli suatu produk di toko tersebut. Untuk diteliti kembali bagaimana gambaran umum responden yang pernah memiliki pengalaman datang langsung, bagaimana pengaruh *symbolic store experience* terhadap *customer love*.

Time Horizon yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *cross-sectional* karena dilakukan dengan waktu sekali saja serta untuk mengetahui seberapa besar peranan dua variabel digunakan metode *eksplanatory survey* untuk menggambarkan faktor-faktor penyebab dan mengungkapkan perilaku variabel penelitian.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam melakukan penelitian, penggunaan metode penelitian yang tepat akan membantu peneliti untuk mencapai hal tersebut. Dengan metode penelitian, penulis akan menjelaskan bagaimana kondisi suatu variabel penelitian ataupun menjelaskan perbandingan antara variabel. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen

pemasaran dengan menggunakan konsep *symbolic store experience*, lalu seberapa pengaruhnya terhadap *customer love*. Sugiyono (2011:2), menyebutkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode yang berbeda yaitu deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014: 53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran dari *symbolic store experience* yang meliputi *Inner self*, dan *social self*.

Sugiyono (2014: 54) berpendapat bahwa, penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh dilapangan yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menguji hubungan antara *symbolic store experience* (X) dengan *customer love* (Y).

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah suatu *survey* yang digunakan untuk menjelaskan perbandingan antara variabel yang melalui pengujian hipotesis, *survey* dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2014: 66) metode *survey* digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengetahui langsung pendapat mengenai objek yang sedang diteliti karena peneliti terjun langsung ke lapangan dan menemui sampel dari keseluruhan populasi.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010:90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian merupakan rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Desain penelitian menjamin bahwa penelitian akan lebih relevan terhadap masalah yang diteliti.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal atau disebut juga penelitian sebab akibat. Desain kausal ini berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Desain kausal menguji hubungan sebab akibat, menurut Sugiyono metode kausal (2010 hlm. 56) adalah “hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel yaitu *symbolic store experience* sebagai variabel bebas atau *independent variable* dan *customer love* yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable*

3.3 Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012: 58), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel, yang didalamnya membuat variabel *symbolic store experience* dan *customer love* yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item kuisisioner
Symbolic Store Experience <i>Symbolic Store Experience</i> didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi pelanggan terhadap satu ritel/toko tertentu dan meningkatkan diri sosial seseorang atau merefleksikan dirinya sendiri	Inner Self	symbolic	Tingkal simbolis toko terhadap pelanggan	Interval	Coffee shop ini menunjukkan pribadi saya
		reflection	Tingkat refkelsi toko terhadap suasana pelanggan	Interval	Coffee shop ini menggambarkan suasana hati saya
		Tingkat refleksi toko terhadap pelanggan	Interval	Coffee shop ini menggambarkan tipe pelanggan seperti saya	
	Social Self	Peranan sosial	Tingaktan peranan sosial terhadap orang sekitar	Interval	Coffee shop ini meningkatkan peran social saya di masyarakat
			Tingkatan kepuasan	Interval	Mengunjungi coffee shop ini membuat saya lebih percaya diri

(Caroll & Ahuvia 2005)			pelanggan		
		Dampak positif	Tingkat dampak positif terhadap pelanggan	Interval	Coffee shop ini memberikan dampak positif terhadap apa yang orang pikirkan terhadap saya
			Tingkat kesenangan pelanggan	Interval	Coffee shop ini membuat saya senang dan lebih bersemangat
		Pandangan sekitar	Tingkatan pandangan sekitar terhadap status sosial	Interval	Mengunjungi coffee shop ini meningkatkan pandangan orang tentang status social saya
Customer Love <i>Customer Love</i> dikonseptualisasikan sebagai (yaitu, respon yang dialami oleh beberapa, tetapi	Affective	Kecintaan terhadap toko	Tingkatan kecintaan pelanggan terhadap toko	Interval	Saya terus memikirkan coffee shop ini setiap hari
					Saya akan merasa sedih jika toko ini tutup
					Saya cinta coffee shop ini
		Perasaan khusus terhadap toko	Tingkat perasaan secara khusus terhadap toko	Interval	Coffee shop ini membuat saya lebih baik
					Coffee shop ini membuat saya senang

tidak semua, hanya penggan yang puas saja) pelanggan yang mencintai retail tertentu mungkin akan puas dengan hal itu. (Caroll and Ahuiva's 2006)	Passion	Hasrat terhadap toko	Tingkat hasrat terhadap toko	Interval	Coffee shop ini menggairahkan
					Saya merasa terikat dengan coffee shop ini
	Kekaguman toko dalam ingatan konsumen	Tingkat kekaguman toko dalam ingatan pelanggan	Interval	Coffee shop ini menyenangkan	
				Coffee shop ini mengagumkan	
				Coffee shop ini mengesankan	

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dari sebuah data yang diperoleh akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari interpretasi. Maka dari itu, kejelasan sebuah data yang diperoleh juga sangat penting sehingga penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Gambaran tentang hal tersebut akan dijelaskan pada sub bab ini. Berdasarkan hal tersebut diperlukan beberapa informasi mengenai jenis data, sumber data yang diperoleh dan bagaimana teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data tersebut.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Istijanto (2009: 36), data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Berkaitan dengan data yang dikumpulkan, pada dasarnya jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang diteliti secara khusus. Data ini belum tersedia karena peneliti perlu terjun langsung ke lapangan untuk menemui sumbernya sehingga data primer bisa dikatakan data yang didapat oleh peneliti dengan tangannya sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain (bukan oleh peneliti sendiri) untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses dan meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian di internet, membaca buku literatur, membaca jurnal dan penelitian lainnya.

Tabel 3. 2 Output Gambaran Penelitian

Variabel	Data	Analysis	Field work	Budget(Jangkawaktu)
Gambaran Symbolic Store Experience menurut pelanggan blue doors coffee shop	<ul style="list-style-type: none"> Pra penelitian mengenai faktor apa yang membuat pelanggan betah berlama-lama di coffee shop Kuisisioner yang terdapat dimensi sesuai jurnal yaitu inner self dan social self dan bikin indikator lalu ukuran 	<ul style="list-style-type: none"> Pembuatan kuisisioner berdasarkan opvar Pengumpulan responden (100 responden) Dikelompokan berdasarkan kriteria (mis: umur, pendapatan, pekerjaan dll) Lalu diperingkatkan berdasarkan skor tertinggi dan terendah Analisis sebab akibat dari tiap skor Membuat garis kontinum 	<ul style="list-style-type: none"> Tempat: Blue Doors Coffee shop Populasi: diambil dari data pengunjung blue doors selama setahun yaitu sebanyak 5.976 Sample: menggunakan rumus slovin yang hasilnya adalah 100 responden Teknik sampling: purposive sampling 	<ul style="list-style-type: none"> Uji Validitas 1 minggu Uji realibilitas 1 minggu Mencari sampel untuk responden 5 hari Membuat garis kontinum 1 hari Mejawab rumusan masalah no 1,2 hari Menjawab rumusan masalah no2, 2 hari Mejawab rumusan masalah no3, 2 hari
Gambaran Customer Love pada produk blue doors coffee shop	<ul style="list-style-type: none"> Pra penelitian mengenai faktor apa yang membuat pelanggan betah berlama-lama di coffee shop Kuisisioner yang terdapat dimensi sesuai jurnal yaitu inner self dan social self dan 	<ul style="list-style-type: none"> Pembuatan kuisisioner berdasarkan opvar Pengumpulan responden (100 responden) Dikelompokan berdasarkan kriteria (mis: umur, pendapatan, pekerjaan dll) Lalu diperingkatkan berdasarkan skor tertinggi dan terendah Analisis sebab akibat dari tiap skor 	<ul style="list-style-type: none"> Syarat responden: <ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan Blue Doors - Usia >17 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> Koreksi dan mengolah kembali data apabila ada yang tidak sesuai, 3 hari Analisis hasil regresi 2 hari

	bikin indikator lalu ukuran	pertanyaan <ul style="list-style-type: none"> Membuat garis kontinuum 		
Pengaruh symbolic store experience terhadap customer love	<ul style="list-style-type: none"> Kuisisioner yang sudah di buat yang di dalamnya terdapat pertanyaan tentang variabel x dan y dan sudah di uji validitas dan realibilitas Lalu di olah melalui spss Lalu uji regresi dengan uji t Dan menguji korelasi 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil dari uji regresi yang telah di olah melalui spss 		

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data, peneliti dapat melakukan beberapa cara yang dapat ditempuh. Masing-masing teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan data apa yang ingin diperoleh. Menurut Nazir (2011: 174) ada beberapa cara dalam mengumpulkan data yaitu:

a. Observasi langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan data tanpa ada standar pertolongan alat lain untuk keperluan tersebut.

b. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau

koresponden dengan alat yang digunakan yang disebut *interview guied* (panduan wawancara).

c. Kuesioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebut secara umum dengan nama kuesioner.

d. Studi Literatur/Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah responden yang pernah membeli produk di Blue Doors. Maka dari itu, diambil populasi dari jumlah pengunjung pertama sejak di resmikannya Blue Doors, yaitu sebanyak 600 orang responden.

Menurut Sugiyono (2012: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti dengan rumus perhitungan slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d = presesi (10%)

Maka dari rumus didapat hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{10.848}{10.848(10\%)^2 + 1} = 100$$

Menurut Sugiyono (2014) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam jumlah Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Symbolic Store Experience)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Inner Self</i>				
1.	Persepsi tentang Coffee Shop jika dikaitkan dengan kepribadian	0.740	0.347	Valid
2	Persepsi tentang Coffee Shop jika dikaitkan dengan kepribadian	0.795	0.347	Valid

3	Persepsi tentang Coffee Shop jika dikaitkan dengan kepribadian	0.869	0.347	Valid
4	Persepsi tentang Coffee Shop jika dikaitkan dengan kepribadian	0.804	0.347	Valid
Social Self				
5	Persepsi tentang Coffee Shop jika dikaitkan dengan kepribadian	0.738	0.347	Valid
6	Persepsi tentang Coffee Shop jika dikaitkan dengan kepribadian	0.772	0.347	Valid
7	Perasaan yang dirasakan pelanggan Blue Doors Coffee Shop	0.850	0.347	Valid
8	Perasaan yang dirasakan pelanggan Blue Doors Coffee Shop	0.694	0.347	Valid
9	Persepsi tentang Coffee Shop jika dikaitkan dengan status sosial	0.798	0.347	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017 dengan SPSS 24.0 for windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian variabel X (Symbolic Store Experience) pada Tabel 3.3, dapat diidentifikasi bahwa seluruh butir pertanyaan dari no.1 sampai dengan no.9 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Customer Love)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Affective				
1.	Persepsi pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.780	0.347	Valid
2	Persepsi pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.825	0.347	Valid
3	Persepsi pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.675	0.347	Valid
4	Persepsi pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.855	0.347	Valid
Passion				
5	Kesan pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.836	0.347	Valid
6	Kesan pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.825	0.347	Valid

7	Kesan pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.781	0.347	Valid
8	Kesan pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.680	0.347	Valid
9	Kesan pelanggan setelah mengunjungi Blue Doors Coffee Shop	0.768	0.347	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017 dengan SPSS 24.0 for windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian variabel Y (Customer Love) pada Tabel 3.4, dapat diidentifikasi bahwa seluruh butir pertanyaan dari no.1 sampai dengan no.9 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah melalui tahap uji validitas, kemudian pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Karena sebuah instrument selain valid, juga harus *reliable* (dapat dipercaya). Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk menguji tingkat realibilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan Sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Symbolic Store Experience dan Variabel Customer Love

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Symbolic Store Experience	0.926	0.700	Reliabel
2	Customer Love	0.927	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017 dengan SPSS 24.0 for windows

Berdasarkan jumlah kuisioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka jika dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada table diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu Symbolic Store Experience dan Customer Love dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} variabel Symbolic store experience dan r_{hitung} Customer Love lebih besar daripada r_{tabel} .

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diidentifikasi bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa adanya suatu kendala karena terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrument penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Teknik dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis digunakan untuk data yang bersifat kualitatif sedangkan analisis verifikatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Suliyanto dalam Sunjoyo, dkk (2013) menjelaskan bahwa statistik deskriptif merupakan ilmu statistik yang mempelajari bagaimana cara menyusun dan menyajikan data dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian serta mempelajari bagaimana cara melakukan pengukuran nilai-nilai statistik.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tinjauan kontinum untuk menggambarkan skor serta kedudukan variabel X dan variabel Y. adapun langkah-langkah dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- 2 Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

- 2 Membuat daerah kontinum guna melihat gambaran tentang variabel secara keseluruhan yang diharapkan responden. Daerah kontinum dibagi ke dalam tiga tingkatan sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Sedang} = SS \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah} = SR \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST = skor tertinggi
 SR = skor terendah
 JB = jumlah butir
 JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan, maka digunakan formula:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

- Menentukan daerah kontinum tinggi, sedang dan rendah dengan menambah selisih (R) secara bertahap dari kontinum tinggi sampai dengan kontinum rendah.
- Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk setiap variabel, seperti gambar berikut:

SANGAT RENDAH	RENDAH	SEDANG	TINGGI	SANGAT TINGGI

*Gambar 3. 1
 Garis Kontinum Variabel X dan Y*

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *symbolic store experience* terhadap *customer love*. Langkah analisis verifikatif dengan menggunakan teknik semantic differensial

Menurut Sugiyono (2014) semantic differensial merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak berupa pilihan ganda maupun *checklist*, tapi terbagi kedalam jawaban sangat positif yang terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di sebelah kiri garis. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Berikut adalah contoh skala semantic;

Respon dapat memb	1. Keinginan untuk mengunjungi Coffee Shop Blue Doors								
	Ingin	7	6	5	4	3	2	1	Tidak ingin
	Tinggi	7	6	5	4	3	2	1	Rendah

eri jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negative tergantung pada persepsi responden terhadap pernyataan. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti persepsi responden terhadap pemimpin itu sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3 diartikan konsumen bersikap netral, apabila memberi jawaban pada angka 1 konsumen bersikap sangat negatif.

1. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *symbolic store experience* atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2011:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan).

2. Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014) asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

\sum = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

3.8 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *symbolic store experience* variabel independent dan *customer love* sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *symbolic store experience* terhadap *customer love*.
- Jika $t_{\text{hitung}} \leq \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *symbolic store experience* terhadap *customer love*.

Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk melihat tingkat signifikansi koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji T. Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel terikat secara individu